

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา และเพื่อคาดการณ์แนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามเปิด (Open-ended Questions) และคำถามปิด (Closed-ended Questions) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกสุ่มวัยรุ่นที่กำลังมาซื้อสินค้าและใช้บริการในแหล่งจำหน่ายใช้สอยที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา 6 แห่ง ในปี พ.ศ. 2544 ได้ตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 450 ราย

ผลการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในหมวดต่างๆ ทั้ง 8 หมวด มีดังต่อไปนี้

1. หมวดอาหาร สถานที่ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่รับประทานอาหารใน 1 เดือน บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ รับประทานที่บ้าน ร้านอาหารในสถาบันการศึกษา และร้านแผงลอยริมทาง คิดเป็นร้อยละ 47.3 31.3 และ 5.4 ตามลำดับ

2. หมวดการศึกษา แหล่งค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียนที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 22.0 14.7 และ 13.3 ตามลำดับ

3. หมวดกีฬาและการออกกำลังกาย กีฬา/การออกกำลังกายที่วัยรุ่น ให้ความสนใจ (เล่นเอง) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ฟุตบอล แบดมินตัน และบาสเกตบอล/วิ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 12.7 และ 10.0 ตามลำดับ กีฬา/การออกกำลังกายที่วัยรุ่นให้ความสนใจ (ติดตามข่าวสาร) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ฟุตบอล บาสเกตบอล และฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 56.0 8.7 และ 7.3 ตามลำดับ สถานที่ที่วัยรุ่นไปเล่นกีฬาและออกกำลังกายบ่อยที่สุด คือ สถานที่ออกกำลังกายในสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.7

4. หมวดบันเทิง แนวภาพยนตร์ที่วัยรุ่นชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ แอ็คชั่น โรแมนติก-คอมเมดี้ และดราม่า คิดเป็นร้อยละ 30.0 17.3 และ 10.7 ตามลำดับ แนวเพลงที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ POP ROCK และเพื่อชีวิต คิดเป็นร้อยละ 44.7 17.3 และ 12.0 ตามลำดับ การชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละประเภท ใน 1 เดือน บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ รายการเพลง ละคร และ กีฬา คิดเป็นร้อยละ 32.7 18.7 และ 17.3 ตามลำดับ การใช้บริการแหล่งบันเทิงยามราตรีแต่ละประเภท ใน 1 เดือน บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้านอาหารทั่วไป เคาท์/ร้านอาหารที่มีเพลงฟังทั่วไป และคาราโอเกะ/ห้องอาหารในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 14.2 4.7 และ 4.7 ตามลำดับ

5. **หมวดการติดต่อสื่อสาร** วิทยุส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้ โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอุปกรณ์สื่อสารที่วิทยุนิยมใช้น้อยที่สุด คือ Note book คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ โดยวิทยุส่วนใหญ่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 80 สถานที่ที่วิทยุส่วนใหญ่ไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.3 วิทยุส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ค้นคว้าหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 56.0 วิทยุในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะในการเดินทาง คือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา วิทยุในปัจจุบันใช้ยานพาหนะในการเดินทางคือ รถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 18.0 และวิทยุจำนวนน้อยที่สุดใช้ยานพาหนะในการเดินทาง คือ รถจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

6. **หมวดการจับจ่ายใช้สอย** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิทยุมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ คือ 1) สินค้าต้องมีคุณภาพดี 2) มีราคาเหมาะสม และ 3) สะดวกในการซื้อ ในส่วนของการส่งเสริมการขายที่วิทยุชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ คือ 1) การลดราคาสินค้า/บริการ 2) การให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้/ยินดีคืนเงิน และ 3) การแจกสินค้าตัวอย่าง สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ในการนำเสนอสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

7. **หมวดกิจกรรมหรืองานอดิเรก** กิจกรรมหรืองานอดิเรกที่วิทยุทำในยามว่างบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับแรก คือ การดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 อันดับสอง คือ การฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 34.2 และอันดับสาม คือ การเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

8. **หมวดค่าใช้จ่าย** การใช้จ่ายเงินโดยประมาณต่อเดือนของวิทยุส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก คือ รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับสอง คือ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่นการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15 และอันดับสาม คือ ค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 12

สำหรับแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการของวิทยุในจังหวัดสงขลา ผลวิจัยสรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของวิทยุในจังหวัดสงขลา จะยังคงมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะชอบทดลองของใหม่ กล้าเปลี่ยนแปลง ชอบความทันสมัย และมักจะมีพฤติกรรม การเลียนแบบตามกระแสในหมู่วิทยุ กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ จะต้องเน้นที่รูปแบบของความทันสมัย ไม่ตกยุค มีความหลากหลายและความแปลกใหม่ ราคาไม่สูงมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการสื่อสารทางการตลาดที่โดนใจกลุ่มวิทยุด้วย

Abstract

The main purpose of this research is to study the teenagers' lifestyles in Songkhla province and estimate the tenor of goods and service consumption. The research has been carried out by using questionnaires with open-ended questions and closed-ended questions together with accidental sampling from groups of youth (450 persons), shopping and using service at 6 popular places in Songkhla in the year 2001.

The result of the study comes out in the following 8 issues:

1) Food: The first three places for the youth to have their meals in one month are at home, in the canteen and roadside stalls by proportion of 47.3%, 31.3% and 5.4% respectively.

2) Education: The first three sources of knowledge outside the classes for youth are televisions, newspapers/magazines and radio sets by proportion of 22.0%, 14.7% and 13.3% respectively.

3) Sports and exercise: The first three most interesting sports and exercises for the youth to play are football, badminton and basketball / jogging by proportion of 30.0%, 12.7% and 10.0% respectively. Their most interesting sports / exercise (following the information) are football, basketball and fitness by proportion of 56.0%, 8.7% and 7.3% respectively. Their most interesting places for sports and exercise are 42.7% in the campuses.

4) Entertainment: Their three favorite styles of movies are action, romantic-comedy and drama by proportion of 30.0%, 17.3% and 10.7% respectively. Their first three favorite styles of song and music are pop, rock and for the good of life by proportion of 44.7%, 17.3% and 12.0% respectively. Their three favorite television programs, they are watching in one month are songs, dramas and sports by proportion of 32.7%, 18.7% and 17.3% respectively. Their three favorite night entertaining places, they are visiting in one month, ranged in frequency proportion are general restaurants, theque / food shop with songs / music and karaokae / hotel dining rooms by 14.2%, 4.7% and 4.7% respectively.

5) Communication system: They use mobile phones as communication instruments by 27.3%, their least popular communication instruments are notebooks by

4.0%. Most of them used to be clients of internet system services by 80%, and 37.3% of them use the services of internet shops. Their main purpose of using internet system services is searching for data by 56.0%. Their vehicles for traveling are 67.3% motorcycles, 18.0% are public carriers. The fewest of them, around 5.3% travel by bicycles.

6) Shopping: The first three most important supporting factors for their decision to buy the products are 1) the products must be with high qualities 2) the prices must be reasonable 3) shopping convenience. Their favorite sales promotions are 1) discounting and services 2) allowing to change the goods / cash rebating and (3) Offering samples. All the factors support creating appropriate marketing mix strategies in distributing the qualified products to target consumers.

7) Activities and hobbies: Their first three favorite activities and hobbies are watching television – 42.0%, listening to songs and music – 34.2%, playing sports / exercising – 17.4%.

8) Expenses: Their first three expenses are eating foods – 35% other expenses such as tourism – 15% and accommodation – 12%

The tenor of goods and service consumption for teenagers in Songkhla The research indicates that they love testing new products. They love modernness and are ready to change or copy other styles among themselves. The marketing strategies to reach this group of consumers are to create modernness of the products by adding wonderful variety in designing together with reasonable prices, availabilities and marketing communication that impresses the youth.